

# Producing Commercials

## The Universal Principles of Engagement

The universal principles on which commercials production companies should be engaged

Production companies are engaged by marketers and their agencies for the express purpose of applying their artistry, unique skills and specialised talent to produce a commercial that fully realises the potential of the creative idea to and enhance and breathe life into marketing concepts. Production companies are driven and committed to consistently find new and innovate ways to improve the creative product, find efficient solutions and keep the talent pool available in the advertising industry fresh and strong.

In order to keep focused on these core areas of expertise, business issues should be as standardised and predictable as possible. The following points outline basic principles of contracting a production company to produce a commercial. The topics discussed ensure that advertisers and agencies receive the highest quality product possible, and that production companies are treated fairly in the execution of each project.



## The Universal Principles of Engagement

### 1. Meeting the client's objectives

It is in every party's best interest that client expectations are met, as the goal of commercial production is to deliver the highest artistic and technical quality commercial to the client within their expectations regarding cost, time and policy. To this end, it is important that all of the client expectations are realistic, fair, fully disclosed and contemplated in the production contract from the start of the project.

The agency, when engaged as agent for the client, should assume the role and as such should be empowered to make decisions, voice concerns and approve changes during production.

Mutual respect, collaborative spirit and professionalism in the end will determine the success of each project.

### 2. Try to establish a common vision for all parties

It sounds obvious, but sometimes misaligned expectations are the route all problems that can arise in a production. With as many business entities collaborating, this can be the most important fundamental building block to having a successful project.

### 3. Non-Disclosure Agreements (NDAs).

It has become customary for advertisers and agencies to request NDAs as part of the contract. Such NDAs should be reciprocal as the production company's approach, bidding information, and intellectual enhancements are specific to that project and should also be kept confidential by those entities soliciting their input, and ultimately any entity working on behalf of the buyer.

### 4. Maximum of three bids

There should be a maximum of three production companies invited to bid for a commercial project. The bidding entities should be advised of others they are bidding against, as it helps shape the expectation of the desired outcome. In the situation where there will be more than three companies asked to bid on the same project, all participants should be notified in advance (or as this situation arises) so that companies can better assess whether they would like to participate in the bidding pool.

### 5. Contract in writing

A production company should be contracted in writing, so that there is a clear understanding of what the production company is producing for the advertising agency (on behalf of the advertiser)\*. The contract should clearly establish the rights and responsibilities of each party. The contract ensures that what the agency is expecting of the production company and what the production company is expecting to deliver to the agency are the same thing. The parties are then legally obligated to the terms they have agreed. The contract should provide a mediation and arbitration process in respect of disputes that arise under it.

\*For the purposes of this document, the assumption is that an advertising agency is working as agent for the advertiser, in cases where an agency is not involved, or the agency is involved but working in a capacity other than "agent", the roles may change, but the essence of "buyer" and "seller" remain constant.

**6. Production companies should be contracted on a fixed bid or cost plus basis**

A fixed bid is an agreed upon price for the work produced payable by the agency (or advertiser) to the production company.

Under a fixed bid, the production company accepts all of the risk of the production (with exceptions for items/personnel the agency has elected to provide which are spelled out in the contract, weather risks and force majeure) and the fee remains the same - a fixed amount.

When there are many unknown variables that make it difficult to estimate a job, the agency or the production company may recommend using "cost plus fixed fee" (known as cost plus). Under cost plus, the agency pays the actual cost of making the commercial (which may be more or less than the original estimate) and a pre-determined production fee (usually a percentage "mark up" on the best estimate of costs). In each of these scenarios both entities are protected from pieces that cannot accurately be estimated.

Under either system, there should be a payment schedule that is agreed to and guaranteed by all parties involved, recognising that timely payment is a contractual term.

A note on a cost plus scenario: if an audit of costs is performed (and an audit is only appropriate to a cost plus bid), the costs of such audit, and time frame for final payment, should be reflected and factored into the cost of the production.

**7. Up-front payment**

Production companies should receive a significant proportion (50 percent to 75 percent) of the budget at least seven days prior to the first shoot date. This reflects the fact that most of the budget has to be paid out prior to production, or immediately thereafter in order to meet all commitments.

**8. Interest on late payments**

Contracts should provide that interest is payable if the agency fails to pay the production company in accordance with the contract, to reflect the fact that the production company will have to finance the production for the personnel and equipment it has paid for or committed to. Terms of the interest rate should be clearly articulated and understood by each party.

**9. Cancellation provisions should be clearly spelled out.**

Cancellation provisions should be agreed upon in advance so that in the event of a cancellation by the agency (which does not result from any default on the part of the production company), the production company should be paid all the costs it is committed to and fees and mark up that fairly compensate the production company with respect to work performed, time committed and other opportunities lost.

**10. Choice of suppliers**

Since the production company is responsible for the services the supplier provides, and ultimately the finished product, the production company should have full control of choosing its suppliers, including service and facilities companies. The production company should not be responsible for suppliers the agency provides (when certain product or brand specifications require such).

The Universal Principles of Engagement was launched and endorsed by commercial producers associations around the world at the World Producers Summit 19th June 2013.

AICP, United States of America  
CFP-e, Europe  
APA, United Kingdom  
CPAT, Canada  
AMFI, Mexico  
APRO, Brazil  
AAFP, Austria  
Commercial Film Producers, Belgium  
APA, Czech Republic  
Producentforeningen, Denmark  
SATU, Finland  
APFP, France  
Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen e.V, Germany  
PACT, Greece  
CFP, Hungary  
LAPA, Lithuania  
Norske Film of TV Produsenters Forening, Norway  
SAPA, Republic of Serbia  
APCP, Spain  
Film & TV Producenterna, Sweden  
Swissfilm Association, Switzerland  
RY, Turkey  
ASAP, India  
APCP, Chile

# Produktion von Werbefilmen

## Grundsätze für Produktionsverträge

Leitlinien für die Zusammenarbeit von Werbefilmproduzenten und ihren Auftraggebern

Filmproduktionen werden von Werbungtreibenden und ihren Agenturen zu dem ausdrücklichen Zweck beauftragt, Werbefilme zu produzieren, die kreative Ideen und die zugrunde liegenden Marketingkonzepte zum Leben erwecken. Um dies zu realisieren und alle Potenziale des Mediums Film auszuschöpfen, bringen Produktionsfirmen ihr ganzes künstlerisches Talent, ihre Gestaltungskraft und fachliche Kompetenz ein. Sie entwickeln innovative Lösungen, sorgen für effiziente Produktionsprozesse und fördern den filmischen Nachwuchs. So sichern sie nachhaltig die Qualität und die Kreativität des Werbefilms, für ihre Kunden und die gesamte Werbebranche.

Damit sich Werbefilmproduktionen vollständig auf diese wichtigen Aufgaben konzentrieren können, sollten die geschäftlichen und vertraglichen Rahmenbedingungen so weit wie möglich standardisiert und geregelt sein. Dafür dienen die folgenden Leitlinien. Sie definieren die Grundlagen für eine kreative, erfolgreiche und faire Zusammenarbeit von Werbefilmproduktionen, Werbungtreibenden und Agenturen.

## Grundsätze für Produktionsverträge

### 1. Oberstes Ziel: Kundenzufriedenheit

Die Zufriedenheit des Kunden ist im Interesse aller beteiligten Parteien. Das Ziel ist die Produktion eines Werbefilms von höchster künstlerischer und technischer Qualität, der den Anforderungen des Kunden hinsichtlich Kosten, Timing und Konzept entspricht. Die Erwartungen des Kunden sollen dabei realistisch und fair sein und vor Projektbeginn im Produktionsvertrag vollständig und detailliert niedergelegt werden.

Wenn eine Agentur als Mittler des Werbungtreibenden (Kunden) fungiert, muss sie in der Lage sein, diese Aufgabe verantwortungsvoll zu übernehmen. Dafür soll sie vom Kunden mit entsprechenden Briefings und Befugnissen ausgestattet sein, um im Vorfeld und während der Produktion notwendige Projektentscheidungen treffen zu können.

Gegenseitiger Respekt, partnerschaftliche Zusammenarbeit und Professionalität sind die Grundlage für den Erfolg des Projektes.

### 2. Ein gemeinsames Projektverständnis

Was selbstverständlich erscheint ist es oft nicht: viele Probleme bei der Produktion von Werbefilmen entstehen häufig aufgrund einer mangelnden Abstimmung von Erwartungen und unterschiedlichen Vorstellungen über die Projektumsetzung. Sind an einem Projekt mehrere Unternehmen beteiligt, ist ein gemeinsam entwickeltes Projektverständnis die wichtigste Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

### 3. Vertraulichkeitsvereinbarungen

Es ist die übliche Praxis von Werbungtreibenden und Agenturen im Rahmen von Projektverträgen auch Vertraulichkeitsvereinbarungen, sogenannte Non-Disclosure Agreements (NDA) von ihren Dienstleistern zu verlangen. Solche NDAs sollen auf Gegenseitigkeit für alle Parteien vereinbart werden. Das heißt, eine entsprechende Verschwiegenheit soll auch für sämtliche Informationen, wie Konzepte, Herangehensweisen oder Honorarsätze gelten, die die Werbefilmproduktion im Zusammenhang mit einem Ausschreibungsangebot oder im Projektverlauf übermittelt. Die NDA soll alle Mitarbeiter, Berater und Zulieferer der beteiligten Projektpartner mit einschließen.

### 4. Höchstens drei Produktionsfirmen im Pitch

Bei einem Pitch sollen höchstens drei Produktionsfirmen zur Präsentation aufgefordert werden. Den teilnehmenden Filmproduktionen ist offenzulegen, gegen wen sie im Pitch antreten. Dies ist im Sinne der Fairness und fördert die Qualität der Wettbewerbspräsentationen. Präsentieren mehr als drei Produktionen, ist dies den Pitch-Teilnehmern vorab (bzw. so früh wie möglich) mitzuteilen, so dass sie sich frei für oder gegen eine Teilnahme entscheiden können.

### 5. Schriftliche Verträge

Projektverträge sollen grundsätzlich in Schriftform vereinbart werden und die Leistungen der Produktionsfirma für den Kunden bzw. die Agentur (auch als beauftragter Mittler zwischen Werbungtreibenden und Filmproduktion) konkret beschreiben.\*

Alle Aufgaben, Pflichten und Rechte der beteiligten Partner sollen eindeutig und klar formuliert sein, so dass alle Beteiligten wissen, was von ihnen erwartet wird. Der Vertrag stellt die rechtliche Grundlage der Zusammenarbeit dar, an die alle Partner gebunden sind. Er soll grundsätzlich auch eine Klausel über ein verbindliches Streitschlichtungsverfahren enthalten, die wirksam wird, falls es zu Unstimmigkeiten kommt.

\*Die hier vorliegenden Grundsätze gehen davon aus, dass in der Regel eine Agentur als „Beauftragte“ für einen Werbungtreibenden agiert. Alle hier genannten Ausführungen sind aber auch gültig, wenn dies nicht der Fall ist oder eine Agentur zwar involviert, aber nicht „Beauftragte“ des Werbungtreibenden ist.

## 6. Vergütung von Filmproduktionen

Die Leistungen der Produktionsfirma sollen nach Pauschalhonorar oder dem Kostenzuschlagsprinzip vergütet werden.

Bei einem Pauschalhonorar wird ein festes Gesamtbudget für die Produktion im Voraus gemeinsam mit der Agentur (bzw. dem Kunden) geplant und vereinbart. Bei einem Pauschalhonorar übernimmt die Produktionsfirma alle Risiken für eventuelle Mehrkosten (mit Ausnahme von Mehraufwand für Equipment oder Dienstleistungen, die im vertraglich vereinbarten Leistungsbereich der Agentur liegen sowie Mehrkosten durch ungünstige Wetterbedingungen oder höhere Gewalt).

Bei schwer zu kalkulierenden Projekten mit vielen Unwägbarkeiten bietet sich eine Abrechnung nach dem Kostenzuschlagsprinzip an („Cost Plus Fixed Fee“, „Cost Plus“). Hierbei bezahlt die Agentur alle tatsächlich entstehenden Produktionskosten (die niedriger oder höher als das ursprünglich geschätzte Budget ausfallen können) sowie einen vorab festgelegten, fixen Honorarzuschlag (in der Regel berechnet nach einem bestimmten Prozentsatz des geschätzten Budgets). Das „Cost Plus“-Prinzip ermöglicht den Vertragspartnern eine bessere Kostenkontrolle, insbesondere bei aufwendigen, komplexen Produktionen.

Bei beiden Vergütungsmodellen soll ein für alle Beteiligten verbindlicher Abrechnungsplan mit festgelegten Zahlungsfristen vereinbart werden.

Anmerkung zum „Cost Plus“-Prinzip: Ist eine unabhängige Kostenprüfung eingeplant (nur angebracht bei Ausschreibungen, bei denen „Cost Plus“ vorgesehen ist), sind die Audit-Kosten und die verzögerte Abschlusszahlung in das Produktionsbudget einzurechnen.

## 7. Vorschusszahlungen

Der Produktionsfirma soll ein angemessener Anteil des Budgets (50 bis 75 Prozent) mindestens sieben Tage vor dem ersten Drehtag ausbezahlt werden, da sie üblicherweise vor oder unmittelbar nach Drehbeginn in Vorleistung bei Dritten treten muss.

## 8. Zinsen bei Zahlungsverzug

Der Produktionsvertrag soll eine Regelung über Verzugszinsen bei Nichteinhaltung von vereinbarten Zahlungsfristen beinhalten, da die Produktionsfirma in der Regel erhebliche Auslagen für Personal und Equipment zu leisten hat. Die Bedingungen (Fälligkeiten, Höhe etc.) der Verzugszinsen sollen klar formuliert und von allen Partnern akzeptiert sein.

## 9. Regelung für Produktionsabsagen

Bedingungen für Stornierungen von beauftragten Produktionen durch die Agentur sollen bereits im Vorfeld eindeutig geregelt werden. Wird ein Auftrag ohne Verschulden der Produktionsfirma abgesagt, sind von der Agentur alle angefallenen Kosten sowie ein angemessenes Ausfallhonorar an die Produktionsfirma zu zahlen.

#### 10. Auswahl von Drittanbietern

Die Produktionsfirma ist verantwortlich für die technische und künstlerische Qualität des Films. Dies schließt auch die Leistungen von beauftragten Regisseuren, Darstellern, Technikern oder andere Drittleistungen wie Locations, Services am Set etc. ein. Deshalb sollen der Produktionsfirma alle nötigen Rechte zur Auswahl und Weisung von Zulieferern eingeräumt werden. Sie übernimmt jedoch keine Verantwortung für Zulieferer der Agentur, die diese mit eventuell notwendigen produkt- oder markenspezifischen Leistungen beauftragt.



Die Grundsätze für Produktionsverträge wurden im Rahmen einer internationalen Kooperation von Film- und Produzentenverbänden formuliert und auf dem World Producers Summit am 19. Juni 2013 verabschiedet.

AICP, Vereinigte Staaten von Amerika

CFP-e, Europa

APA, Großbritannien

CPAT, Kanada

AMFI, Mexiko

APRO, Brasilien

AAFP, Österreich

Commercial Film Producers, Belgien

APA, Tschechien

Producentforeningen, Dänemark

SATU, Finnland

APFP, Frankreich

Allianz Deutscher Produzenten - Film & Fernsehen e.V, Deutschland

PACT, Griechenland

CFP, Ungarn

LAPA, Litauen

Norske Film of TV Produsenters Forening, Norwegen

SAPA, Serbien

APCP, Spanien

Film & TV Producenterna, Schweden

Swissfilm Association, Schweiz

RY, Türkei

ASAP, Indien